

## Designing a nation branding model in the field of industrial products and services export<sup>1</sup>

\* Alireza Zamani

\*\* Kambiz Jalali Farahani

\*\*\* Mahmoud Samiei Nasr

\*\*\*\* Nasrin Akhondi

### Abstract

Nation branding is a suitable model recommended by international organizations for export development in the third millennium. An important part of the exports of countries in the world are industrial products. In this regard, due to the importance of this issue for the country, this study was conducted with the aim of providing a model for promoting the nation brand in the field of exporting goods and industrial services. The current research is an applied-developmental research in terms of its purpose, and it is considered a cross-sectional survey research from the point of view of the method of data collection. The community of participants in the qualitative section includes senior managers and entrepreneurs in the fields of branding, industry, export and trade, who have sufficient experience in the aforementioned fields. Sampling was done with a targeted method and theoretical saturation was achieved with 11 interviews. Research findings showed that a national macro-policy and export-oriented culture are the main parameters affecting the national brand. The communication infrastructure in the country provides the necessary platform and the challenges of export sanctions play the role of an interventionist. Finally, the use of relevant strategies to improve the export of industrial goods and services leads to the promotion of the national brand. The central phenomenon including (international branding) also affects the strategies in the field of export of goods and industrial services. Finally, it was found that the strategies of the model lead to a certain result (improvement of the national brand).

**Key Words:** Nation branding, Nation brand promotion and industrial export, Nation branding model, Mixed approach.

---

1 **Cite this article:** Zamani, Alireza; Jalali Farahani, Kambiz; Samiei Nasr, Mahmoud; Akhondi, Nasrin (2024). Designing a nation branding model in the field of industrial products and services export, *Marketing Management*, 19(1): 65-83.

\* Department of Industrial Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran  
Department of Industrial Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, (corresponding author), Email: k\_jalalifarahani@azad.ac.ir

\*\*\* Department of Business Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

\*\*\*\* Department of Mathematics, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran



## طراحی مدل ارتقای برند ملی کشور در زمینه صادرات کالا و خدمات صنعتی<sup>۱</sup>

\* علیرضا زمانی

\*\* کامبیز جلالی فراهانی

\*\*\* محمود سمیعی نصر

\*\*\*\* نسربین آخوندی

پذیرش: ۱۴۰۲/۰۸/۲۲

دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۱۵

### چکیده

**مقدمه:** بازار دیجیتال نسبت به مصرف کننده مد دیدگاه تجارتي دارد. از آنجایی که این بازار، قصد تاثیرگذاري بر رفتار خرید مصرف کننده و جلب اعتماد وی را دارد، با استفاده از فضای دیجیتال نگرانی‌هایی از تصویر بدنش در ذهن مصرف کننده ایجاد می‌کند که وی را به سمت جراحی زیبایی، افزایش رژیم غذایی و خدمات مد سوق دهد. از طرفی تأثیر بازاریابی دیجیتال به عنوان موتور حرکت کسب و کار در شکل دهی رفتار خرید بالاست و افراد تحت تأثیر تبلیغات، رفتارشان را در خرید خدمات مد تغییر می‌دهند. تاکنون پژوهشی برای بررسی رفتار خرید مصرف کنندگان مد بر اساس الگو تغییر رفتار خرید با استفاده از فضای دیجیتال انجام نشده است. هدف این پژوهش طراحی مدل رفتار خرید مصرف کننده برای موقعیت‌های مختلف رفتار خرید مصرف کننده در بازار دیجیتال است.

**روش پژوهش:** از روش کیفی و تئوری داده بنیاد برای گردآوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل داده، استفاده شد. پس از مصاحبه تخصصی با ۱۴ نفر از خبرگان و مدیران بازاریابی دیجیتال که از طریق روش غیر احتمالی و نمونه گیری هدفمند (گلوله برفی) انتخاب شدند. **یافته‌ها:** داده‌ها به صورت کدگذاری باز، محوری، انتخابی طبقه بندی و در قالب ۳۲ مفهوم و ۹ مقوله اصلی استخراج شدند. با استناد به نظریه داده بنیاد، گداهای شناسایی شده در قالب عوامل راهبردی، مولفه‌ها، موارد علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط تاثیرگذار، پیامدها دسته بندی شدند.

**نتیجه‌گیری:** مقوله‌ها شامل: عوامل راهبردی بازار دیجیتال، مولفه بازار دیجیتال، موارد علی تاثیرگذار در رفتار خرید مصرف کننده فضای دیجیتال، محرک خارجی و شرایط زمینه‌ای تاثیرگذار در فضای دیجیتال، مولفه مد، رفتار خرید مصرف کننده مد، شرایط تاثیرگذار در بازار مد، پیامد منفی، پیامد مثبت.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی دیجیتال، تئوری داده بنیاد، رفتار خرید مصرف کننده، مد، مصرف کننده مد.

<sup>۱</sup> استناد به این مقاله: حضوری، زمانی، علیرضا؛ جلالی فراهانی، کامبیز؛ سمیعی، نصر محمود؛ آخوندی، نسربین (۱۴۰۳). طراحی مدل ارتقای برند ملی

کشور در زمینه صادرات کالا و خدمات صنعتی. مدیریت بازاریابی / شماره ۶۲ / بهار: ۶۵-۸۳.

\* گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران ایران

\*\* گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: k\_jalalifarhani@azad.ac.ir

\*\*\* گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران ایران

\*\*\*\* گروه ریاضی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران ایران

## ۱- مقدمه

تاثیرگذاری بر تجارت، توریسم، سرمایه‌گذاری و در نهایت اقتصاد ملی هستند، نظرسنجی شده و کشورها بر این اساس رتبه بندی می‌شوند. متأسفانه کشور ایران در رتبه بندیهای سال‌های مختلف در قعر جدول قرار دارد. (۵) همچنین طبق سند چشم‌انداز، در سال ۱۴۰۴ (۲۰۲۵ میلادی) کشور ایران باید جایگاه اول اقتصادی، علمی و فناوری در سطح منطقه و دارای تعامل سازنده و موثر در روابط بین‌الملل باشد. تمرکز اصلی در این سند در حوزه صادرات کالاها و خدمات صنعتی می‌باشد. (6) با توجه به اسناد بالادستی یاد شده و نیز تاثیر برند ملی بر افزایش صادرات، لازم است تمرکز ویژه‌ای بر ارتقای برند ملی صورت گیرد.

به طور خلاصه می‌توان گفت مشکلی که در این پژوهش به آن پرداخته می‌شود پارامترهای موثر بر برند ملی کشور در راستای توسعه صادرات کالا و خدمات صنعتی است.

در سال ۲۰۱۷ صادرات صنعتی بیش از ۶۷٪ از کل صادرات دنیا را تشکیل داد در حالیکه این آمار برای ایران در حدود ۹٪ و ترکیه رقیب منطقه ای ایران ۸۰٪ است. (7)

با انجام اصلاحات مختلف و به کار بستن استراتژی‌هایی برای بهبود برند ملی با توجه به شرایط می‌توان به موفقیت‌های شگرفی در حوزه صادرات دست یافت. در این تحقیق با تعیین مولفه‌های موثر بر برند ملی به طراحی مدل ارتقای آن پرداخته می‌شود.

برای تبیین بهتر موضوع لازم به یادآوری است که تصویر برند ملی دقیقاً مشابه تصویر برند تجاری شامل هویت و عملکرد پایدار به‌عنوان شاخص کیفیت کالاها است و بر ارزش کالاها افزوده یا از آنها کم می‌کند. (8) نقش برند ملی در افزایش شهرت جهانی یک کشور بسیار اثرگذار است و زمینه را برای شکوفایی اقتصادی و تحکیم روابط بین‌المللی فراهم می‌سازد. (9) مصرف‌کنندگان در کشورهای پیشرفته از نظر اقتصادی، از خرید کالاها داخلی نسبت به کالاها خارجی احساس رضایت بیشتری می‌کنند. این موضوع در مورد کشورهای در حال توسعه کاملاً برعکس است، که دلیل آن برندسازی ملی در سطح بین‌الملل است. (10) نظریه برندسازی ملی به عنوان یک قدرت نرم در دهه‌های اخیر برای بهبود درک مکان به‌طور

برندسازی ملی هم راستا با پدیده جهانی شدن موضوعی در حال ظهور بود که ابعاد مختلفی از توسعه پایدار کشورها را در بر می‌گیرد. امروزه از آن به عنوان یکی از راه‌های ایجاد ارزش، جهت توسعه و ارتقای کیفیت زندگی مردم و مزیت رقابتی در بازارهای بین‌المللی استفاده می‌شود. (1) این مفهوم موضوع به نسبت جدیدی است که در دو دهه گذشته به دلیل رقابت فزاینده‌ای میان کشورها در عرصه جهانی، اهمیت روزافزونی یافته و کشورهای گوناگونی برای گسترش و ارتقای برند ملی خود تلاش می‌نمایند. (2) به عنوان نمونه در هندوستان ۱۰۰۰ نفر برای پیاده سازی برنامه ارتباط جهانی تحت عنوان «هند شگفت‌انگیز» با هدف اصلاح تصویر این کشور در سطح دنیا فعالیت می‌کنند. همچنین کشورهایی نظیر چین، روسیه، کرواسی، فنلاند، دانمارک، کره جنوبی و ترکیه به منظور ارتقای تصویر خود در ذهن سایر ملل با اهداف مختلفی نظیر توسعه صادرات، جذب سرمایه، نیروی انسانی متخصص و توریست برنامه‌های مختلفی را به اجرا گذاشته‌اند. (3)

امروزه تاثیر مستقیم برند ملی بر تولید ناخالص ملی کشورها اثبات شده است. هر ملت دارای برند ملی است و این که آن‌ها این حقیقت را دوست داشته باشند یا خیر برند ملی تاثیر مستقیم بر اقتصاد کشورها به طور خاص بر بخش‌های توریسم، صادرات و سرمایه‌گذاری مستقیم یا خارجی دارد. سرمایه‌گذاری بر برند همان‌گونه که برای شرکت‌ها سودآور است برای کشورها نیز دارای محاسن بسیاری است. (4)

یکی از معتبرترین رتبه‌بندی‌های برند ملی کشورها توسط پایگاه USNews در همکاری با موسسه BAV و مدرسه کسب و کار Wharton دانشگاه Pennsylvania ارائه می‌شود. عنوان گزارش یاد شده بهترین کشورها بوده (Best Countries) بوده و یک پروژه تحلیلی، اطلاع‌رسانی و رتبه بندی است که جهت بررسی تصویر یک کشور در نگاه مردم دنیا می‌باشد. در این رتبه‌بندی از ۲۰۰۰۰ شهروند از نقاط مختلف دنیا در مورد ۶۵ پارامتر نظیر کیفیت زندگی، میراث، قدرت تاثیرگذاری، کسب و کار، باز بودن برای سرمایه‌گذاری و موارد مشابه که دارای پتانسیل

است که مقوله‌های اصلی برند ملی در راستای صادرات کالا و خدمات صنعتی کدامند و چه روابطی بین آنها وجود دارد؟

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### ۲-۱- برندسازی ملی

برندسازی ملی به استراتژی یک کشور برای ارائه یک تصویر ویژه از خودش فراتر از مرزهای جغرافیایی اشاره دارد تا پرداختن به اهداف و منافع مشخصی. این مفهوم به «برندسازی مکان» شباهت بسیاری دارد اما از آن گسترده‌تر است و در سطح کشور و با رویکردی استراتژیک صورت می‌گیرد. برندسازی ملی بر بکارگیری مفاهیم و روش‌های بازاریابی در یک کشور دلالت دارد و شهرت و جذابیت یک کشور در روابط بین‌الملل را شکل می‌دهد. (14) در تعریفی دیگر برندسازی کشور را استفاده از عناصر نام و نشان برای ایجاد هویت متمایز در بازارهای بین‌المللی معرفی کرده‌اند. برند ملی به‌طور جداگانه از برندسازی بازاریابی قابل تعریف است و براین اساس برندسازی ملی معرفی استراتژیک یک کشور با هدف ایجاد و جذب سرمایه از طریق ارتقای منافع اقتصادی، سیاسی و اجتماعی در داخل و خارج است. با توجه به تاثیر برندسازی ملی در ایجاد اعتبار از منظر اقتصادی، اجتماعی و سیاسی می‌توان از آن برای حذف بدنامی یا برداشت‌های منفی از مقصدها، منطقه‌ها یا کشورها استفاده کرد. (15)

نخستین بار Anholt پژوهشگر انگلیسی بود که مفهوم برندسازی ملی را به دایره‌المعارف واژگان مدیریت اضافه نمود. به زعم وی، برندسازی ملی به رویکردی اشاره دارد که به موفقیت‌های یک کشور در حوزه‌های مختلف توجه می‌نماید. (16) برند ملی شامل مؤلفه‌هایی مانند برند صادراتی، سیاست داخلی، سیاست خارجی، گردشگری، سرمایه‌گذاری، میراث فرهنگی، اقتصاد، علم و فناوری، مشاهیر و فرهنگ است. برای ساخت مناسب برند، ابتدا نیاز است برند ملی موجود که در رسانه‌های جهانی و بین‌المللی کشور به نمایش در می‌آید مورد واکاوی قرار گیرد و در یک شمای کلی ترسیم شود. این شمای کلی به مدیران، سیاست‌گذاران و برنامه‌سازان، نقشه راهی برای طراحی استراتژی‌های کلان و جزئی در راستای بهبود و

گسترده‌ای مورد استفاده قرار گرفته است. (11) برند ملی مثبت، یک مزیت رقابتی بوده و سبب توسعه صنایع صادراتی و تقویت هویت ملی می‌شود. (12)

در فرایند جهانی شدن، گسترش تجارت خارجی از جایگاهی ویژه برخوردار است بگونه‌ای که در سال‌های اخیر تجارت بین‌الملل به‌شيوه‌ای گسترده در دستور کار تمام کشورها قرار گرفته است. از آنجا که مهم‌ترین و ضروری‌ترین هدف کشورهای در حال توسعه، رشد سریع اقتصادی است، توسعه صادرات یکی از هدف‌های این کشورها به شمار می‌رود، چرا که تقویت توان صادراتی با افزایش تولید ناخالص داخلی، اشتغال، بهبود تراز پرداخت‌ها، کیفیت تولید و رشد اقتصادی همراه است. (13)

بررسی استراتژی‌های بهبود برند کشور در جمهوری اسلامی نشان می‌دهد که شکل‌دهی و تقویت برند ملی بدون وجود دیدگاهی استراتژیک مبتنی بر زمینه‌های فرهنگی و ایدئولوژیک کشور، قابلیت اجرایی نداشته و موفق نخواهد بود. به‌نظر می‌رسد موفقیت در این حوزه نیازمند نگاهی فراگیر و بلندمدت با تاکید بر توازن بین رویکردهایی است که در راستای رسیدن به اهداف بلندمدت و دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی سامان‌دهی شده است. بنابراین برندسازی استراتژیک ملی باید با در نظرگیری فضای عمومی حاکم بر کشور که از مناظر گوناگون در جهان منحصربه‌فرد است، صورت گیرد. مطالعه حاضر به‌صورت موردی در زمینه صادرات کالا و خدمات صنعتی صورت گرفته است. با وجود اهمیت غیرقابل کتمان موضوع و ضرورت آن در شرایط خاص کنونی، مطالعه‌ای کلان و راهبردی که چون چتری فراگیر تمامی این مفاهیم را در بر می‌گیرد در کشور صورت نگرفته است. بنابراین از لحاظ کاربردی این مطالعه ضروری به‌نظر می‌رسد. از سوی دیگر سهم پژوهش در دانش‌افزایی و هم‌افزایی نظری آن است که این مطالعه صرفاً بررسی نظریه‌ها و تعاریف موجود نیست و با رویکردی مبتنی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد کوشش شده است تا به توسعه نظری مدل برند ملی از منظر توسعه صادرات پرداخته شود. در همین راستا مطالعه حاضر با هدف ارائه مدل ارتقای برند ملی در زمینه صادرات کالا و خدمات صنعتی صورت گرفت. پرسش اساسی این پژوهش آن

و فروش خارجی نیازمند کمترین تخصیص امکانات و تغییرات بر روی برنامه‌های داخلی شرکت است. میزان ارزی صادرات بیش از هر پارامتر بیانگر عمق ورود به بازارهای دیگر است که می‌تواند مستقیماً توسط تولیدکننده و یا به صورت غیرمستقیم از طریق شرکت‌ها یا اشخاص واسطه، انجام گیرد. (21) کشورهای مختلف، با توجه به تاثیر صادرات بر اشتغال، افزایش رقابت و درآمدهای ارزی مشوقه‌های گوناگونی را برای صادرکنندگان در نظر می‌گیرند. (22) طبق سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ کشور ایران باید جایگاه اول اقتصادی علمی و فناوری در سطح منطقه باشد که تمرکز اصلی آن نیز بر کم کردن خام فروشی نفت و صادرات کالا و خدمات صنعتی است. (23) امروزه صادرات به یک مقوله بسیار مهم در حوزه بازاریابی تبدیل شده است و در این راه باید عوامل منجر به ارتقای آن را شناسایی نمود. از جمله عوامل تاثیرگذار در موفقیت شرکت‌های صادراتی، گرایش کارآفرینانه، نوآوری و ایجاد مزیت‌های رقابتی است. (24)

### ۲-۳- مروری بر مطالعات

مطالعات قبلی برند ملی را از منظر ریشه‌شناسی و هستی‌شناختی تعریف می‌کردند که به یک ملت به عنوان مردم، یا دولت و یا کشور نگاه می‌کرد. از منظر ریشه‌شناسی، ملت عبارت است از «تجمع بزرگی از مردم که با تبار، فرهنگ یا زبان مشترک، ساکن یک ایالت یا قلمرو خاص متحد شده‌اند.» (۲۵) در سال‌های اخیر، Anholt اصطلاح برند ملی را ابداع کرد و به آن به عنوان «فرایند سیستماتیک همسو کردن اقدامات، رفتارها، سرمایه‌گذاری‌ها، نوآوری‌ها و ارتباطات یک کشور حول یک استراتژی روشن برای دستیابی به یک استراتژی تقویت‌شده اشاره می‌کند. "هویت رقابتی" (۲۶) بر این اساس، برندسازی ملی در مورد ایجاد مزیت متمایز پایداری است که کلیشه‌های ملی یا منطقه‌ای موجود یا از قبل موجود را به چالش می‌کشد. در این زمینه، هویت برند ملت از نظر استراتژیک برای برقراری ارتباط مؤثر با گروه‌های مخاطب/ذینفعان مختلف به شیوه‌هایی که ادراکات مثبت را ایجاد می‌کند، متعادل می‌شود. لازم به یادآوری است که مدیریت برند ملی به برنامه ریزی،

ارتقای تصویر فعلی کشور در دنیا را می‌دهد. (17) در واقع برند ملی نشان‌دهنده هویت یک ملت از ابعاد گوناگون بوده و مدرن‌ترین و اصلی‌ترین نمونه عینی قدرت نرم است. مفهوم فراگیر و گسترده‌ای که می‌تواند همه آثار، محصولات، خدمات و فعالیت‌های یک کشور را تحت پوشش خود گرفته و در مسیر واحدی هدایت کند؛ عاملی که موجب شده است در چند سال اخیر، کشورها، شهرها حتی منطقه‌های گوناگون در گوشه و کنار دنیا در جستجوی ارتقای برند ملی، شهری یا منطقه‌ای خود باشند. کشورهایی که در این مسیر حرکت نکنند، محکوم به پذیرش شهرت تحمیلی دیگران بر خود هستند که اغلب با منافع ملی سازگار نیست. (18)

نقش برندسازی در توسعه همه جانبه کشورها تا آنجا است که یکی از نهادهای وابسته به سازمان ملل متحد به نام «سازمان دارایی‌های معنوی دنیا» مأموریت دارد به کشورهای درحال توسعه و فقیر در برندسازی کمک کند. در انگلستان و آمریکا نیز کوشش‌های بسیاری در زمینه برندسازی ملی با عنوان «دیپلماسی عمومی» انجام شده است. (19) امروزه موفقیت یا عدم موفقیت کشورها در عرصه بین‌المللی، تنها به وسیله دستگاه دیپلماسی و سیاست خارجه آنها محقق نمی‌شود. برندهای ملی با تصویری که از یک کشور نزد افکار عمومی جهان می‌سازند، می‌توانند جایگاه قابل توجهی را برای هر کشور ایجاد کنند. برند ملی حاصل جمع تمام ادراک‌ها از یک کشور خاص، در ذهن ذی‌نفعان بین‌المللی است. در فرایند جهانی شدن، کشورها برای جلب توجه، جذب، کسب اطمینان و احترام سرمایه‌گذاران، گردشگران، مصرف‌کنندگان، وام‌دهندگان، مهاجران، رسانه‌ها و حکومت‌های سایر ملت‌ها با یکدیگر رقابت می‌کنند. بنابراین داشتن برند قدرتمند و مثبت برای یک ملت، مزیت نسبی حیاتی ایجاد می‌کند. بسته به اینکه یک کشور چه اهدافی را از برندسازی ملی دنبال می‌کند، عرصه‌های مختلف و ابزارهای متفاوتی را برای برندسازی مورد استفاده قرار می‌دهند. (20)

### ۲-۲- صادرات

صادرات کم‌ریسک‌ترین راه ورود به بازارهای خارجی بوده

دارد، زیرا هر کشور تصویری فعلی برای مخاطبان بین‌المللی خود دارد، خواه قوی باشد یا ضعیف، روشن یا مبهم. (29)

با این وجود، باید بین برندسازی ملی و برند تجاری برای محصولات یا شرکت‌ها تمایز قائل شد. همانطور که از شکل ۲ می‌توان نتیجه گرفت، برند ملی نسبت به برند تجاری بیشتر تفاوت دارد تا شباهت. بسیاری از عناصر برندسازی ملی، به ویژه در کوتاه مدت، تحت کنترل تیم ملی برندینگ نیستند. اگرچه تفاسیر متفاوتی از برند ملی وجود دارد اما مفهوم کلی آن اکنون به طور گسترده پذیرفته شده است. لوگوهای کشورها / ملت‌ها اکنون بیش از هر زمان دیگری مهم هستند چرا که به باور بسیاری شناسه ملموس برند یک ملت یا نمایش بصری هویت ملی آنها هستند. (25)

با توجه به اهمیت برندسازی ملی، شاخصهای کمی از رتبه بندی برندهای ملی ایجاد شده است. (1) (26) تعداد کمی از این شاخص‌ها شامل شاخص برندسازی کشور توسط Anholt-GfK SM FutureBrand و نمایه برندهای ملی Anholt-GfK SM برای کمک به دولت‌ها، سازمان‌ها و کسب‌وکارها در درک، اندازه‌گیری و در نهایت ایجاد تصویر و شهرت برند ملی قوی است. به عنوان مثال، شاخص Anholt-GfK قدرت و کیفیت "تصویر برند" هر کشور را با ترکیب شش بعد زیر که در شکل ۳ نشان داده شده است، اندازه‌گیری می‌کند. (25)

حاکمیت یا توسعه اقتصادی یک کشور مربوط می‌شود. (۲۵)

برند ملی اگرچه موضوع نسبتاً جدیدی است، منشاء مطالعه آن را می‌توان در چهار جریان مختلف ادبیات که در شکل ۱ نشان داده شده است ردیابی کرد. کشورها بر تکنیک‌های مدیریت برند برای رقابت موثر در عرصه جهانی تمرکز کرده اند. (۲۷)

Item	Classification
1	Country of Origin (COO)
2	Place or destination branding
3	National identity
4	Public diplomacy

شکل ۱: طبقه بندی مطالعات برندسازی (منبع: ۲۵)

بر خلاف تحقیق در مورد "کشور مبدا" و "برندسازی مکان" که تمرکز واضح و قوی بر ارتقای منافع اقتصادی خاص (صادرات، گردشگری یا سرمایه‌گذاری داخلی دارند)، برندسازی ملی بر تصویر کل کشور در سطح بین‌المللی تمرکز دارد که ابعاد فرهنگی، اقتصادی و سیاسی را در بر می‌گیرد. (28)

برند ملی مجموع کل تصورات یک ملت در ذهن ذینفعان بین‌المللی است که ممکن است شامل برخی از عناصر زیر باشد: مردم، مکان، فرهنگ/زبان، تاریخ، غذا، مد، چهره‌های مشهور (مشهورها)، برندهای جهانی و غیره. برند ملی یک کشور با یا بدون هیچ تلاش آگاهانه‌ای در آن زمینه وجود

Elements	Nation brand	Product brand	Corporate brand
Offer	Nothing on offer	A product or service on offer	Related to the product or sector
Attributes	Too complicated to define in simple terms purely emotional	Clearly defined	Well defined
Benefits	Purely emotional	Functional and emotional	Mainly emotional
Image	Complicated, diverse and vague	Simple and clear	Simple and visible or hidden
Association	Secondary, numerous and diverse	Primary and secondary, relatively fewer and more specific	Mainly secondary, fewer and specific
Purpose	To enhance the national reputation	To help sales and develop relationships	To enhance the reputation and develop relationships
Dimension	Political, economic, social and cultural	Mainly economic	Economic and social
Ownership	Multiple stakeholders unclear	Sole owner	Sole owner
Audience	International, diverse and "significant others"	Targeted segment	The general public or

شکل ۲ مقایسه برندهای ملی و تجاری (منبع: ۲۵)



شکل ۳: شش ضلعی برند ملی آنهولت - GfK منبع (30)

طبق نظر Usunier ۲۰۰۶، مفهوم کشور مبدا مطرح از اواسط دهه ۱۹۶۰ برجسته شده است. (۳۴) Schooler (۱۹۶۵) تحقیقاتی را برای آزمایش کالاهایی که مخاطب تصویر ذهنی از پیش تعیین شده دارد بر اساس کشور سازنده انجام داد و نتیجه گرفت که تعصبات و پیش زمینه ذهنی به عنوان یک پدیده اقتصادی و همچنین سیاسی وجود دارد و نگرش نسبت به مردم یک کشور معین نیز یکی از فاکتورها است. (۳۵) Reierson (۱۹۶۶) استدلال کرده است که نگرش مصرف کننده به جای اینکه بیشتر بر اساس عقاید درباره محصولات باشد، به کلیشه‌های ملی مربوط است. (۱) به گفته Nagashima (۱۹۷۰) تصویر عبارت "ساخته شده در یک کشور" به عنوان یک تصویر، اعتبار و کلیشه در ذهن مصرف کننده و بازرگان پیوند خورده است. (۳۶) White and Cundiff (۱۹۷۸) دریافتند که کیفیت درک شده بطور اساسی بر تصمیم‌گیری‌های خرید افراد تأثیر می‌گذارد و تولید محصولات در برخی

Kotler، Gertner و Cho برند ملی را یک اسم، مفهوم مربوط، نشان‌ها، سمبل‌ها، طرح یا ترکیبی از همه جهت متمایز از سایر کشورها در نظر گرفتند. (1) Szondi ۲۰۰۷ برند ملی را نوعی چتر که در زیر آن می‌توان زیر برندهای دیگر را توسعه داد تعریف نمود. (31) Wiedmann و Walsch ۲۰۰۸ برند ملی را یک هویت برند بسیار پیچیده که نتیجه حقایق ملی مشخص، ادراکات و ارزیابی‌های آن توسط ذی نفعان داخلی و خارجی (تصویر برند) است یا یک اعتبار کلی مشخص در نظر گرفتند. (25) Dinnie ۲۰۰۸ این مفهوم را ترکیب یکتای چند وجهی عناصری که برای ملت تمایزی با مبنای فرهنگی در هماهنگی با مخاطبان هدف فراهم می‌آورد، تعریف کرد. (32)

تحقیقات مربوط به کشور مبدا (COO) ده‌ها سال است که در زمینه تجارت و بازاریابی بین المللی مورد استفاده قرار می‌گیرد و این یک مطالعه اساسی در مورد برندسازی ملت است. انتشارات قابل توجهی در مجلات دانشگاهی در مورد COO وجود داشته است. (۳۳)

ملی» هستند. (۱۱) شیرزاد (۱۴۰۱) تأثیر جهانی شدن و هویت ملی بر رفتار مصرف کننده ایرانی را مورد بررسی قرار داد. یافته‌های حاصل از آزمون یازده فرضیه، حاکی از آن است که متغیر پذیرش رفتار مصرف کننده جهانی بر پذیرش مد جهانی و مادی گرایی تأثیر مثبت دارد. همچنین هویت ملی بر قوم‌گرایی و پذیرش مد جهانی تأثیر منفی دارد. (۱۲)

شاه‌آبادی و همکاران (۱۴۰۰) تأثیر شاخص نهادی ریسک بر برند ملی در کشورهای منتخب را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد، ریسک‌های سیاسی، اقتصادی و مالی بر ارزش برند ملی هر دو گروه از کشورهای منتخب در حال توسعه اسلامی و توسعه یافته و نوظهور تأثیر منفی و معنی‌داری دارد. البته، ضریب تخمینی این متغیرها در کشورهای در حال توسعه اسلامی بزرگ‌تر از کشورهای توسعه یافته و نوظهور بزرگ‌تر است. (۱۳) اردکانی‌فرد و حسینی پاکدهی (۱۴۰۰) به مطالعه تصویر «برند ملی» جمهوری اسلامی در شبکه‌های برون مرزی پرداختند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد برند ملی در دیپلماسی رسانه‌ای ایران در شبکه‌های برون مرزی تصویر کشوری دارای استقلال، امنیت داخلی و دفاعی، همراه با نهادهای بین‌المللی، در تقابل با آمریکا و با اقتصادی متکی بر منابع طبیعی می‌باشد. (۱۷) الهیاری و همکاران (۱۴۰۰) الگوی راهبردی توسعه برند ملی در صنایع غذایی را طراحی و تبیین کردند. یافته‌ها نشان داد عوامل اصلی توسعه برند ملی شامل عوامل مرتبط با صنعت؛ عوامل مرتبط با شرکت؛ عوامل مرتبط با برند؛ سیاست‌ها، حمایت‌های دولتی و عوامل کلان محیطی هستند. (۴۳)

محسنیان‌راد و عابدی (۱۳۹۹) به بازنمایی برند ملی ایران در عکس‌های خبرگزاری آسوشیتدپرس پرداختند. نتایج پژوهش، نشان دهنده یک برند سیاسی و منفی از بُعد «حاکمیتی» ایران، در قالب بنیادگرایان دینی جنگ طلب و ناکارآمد است که به نقض حقوق مدنی و قضایی شهروندان از طریق سانسور و توقیف رسانه‌ها، بازداشت و زندانی کردن فعالان سیاسی و مدنی و تحمیل چارچوب‌های سختگیرانه مذهبی اقدام می‌نمایند. (۱۸) سیاحی (۱۳۹۹) نقش سیاست خارجی قطر در ایجاد برند ملی و تصویرسازی مثبت از این کشور را مورد مطالعه قرار داد.

کشورها تحت تأثیر کلیشه‌های مثبت یا منفی در درک کیفیت محصول در ذهن مصرف کننده است. (۳۷) Bilkey و Nes (۱۹۸۲) بیان کردند که تصویر کشور بر تصمیمات خرید، چه صنعتی چه مصرف کننده تأثیر گذاشته‌اند. تصویر کشور مبدا به عنوان کلی به صورت درک کیفیت از محصولات یک کشور خاص تعریف می‌شود. (۳۸) Chao و Johansson Erickson (۱۹۸۴) از کشور مبدأ به عنوان یکی از متغیرهای تصویر نام بردند و تأثیر متغیرهای تصویر را در شکل‌گیری باورها و نگرش‌ها مطابق با روانشناسی اجتماعی و رفتار مصرف کننده توجیه کردند. (۳۹) Johansson Douglas و Nonaka (۱۹۸۵) ادامه دادند که، برای روشن شدن ماهیت دقیق اثرات کشور مبدا، تحقیقات بعدی باید ارزیابی‌های کلی و اختصاصی ویژگی‌ها را بررسی کرده و بر پایه انواع مختلفی از محصولات باشد نه یک محصول واحد. (۴۰) Han و Terpstra (۱۹۸۸) دریافتند که هم کشور مبدأ و هم نام تجاری یک محصول بر برداشت مصرف کننده از کیفیت محصول تأثیر گذار است اما محرک‌های کشور مبدا در مقایسه با نام تجاری محصول روی ارزیابی‌های مصرف کننده اثرات قدرتمندتری دارند. تصویر یک کشور اثر هاله‌ای را در ارزیابی محصول ایجاد می‌کند، یعنی تصویر یک کشور در ذهن مصرف کننده بر درک کلی از کیفیت محصولات تأثیر می‌گذارد. (۴۱) Roth و Romeo (۱۹۹۲) تصویر کشور را به عنوان تصور کلی که مصرف کنندگان از محصولات یک کشور دارند، بر اساس ادراکات قبلی آن‌ها از آن کشور در نظر می‌گیرد. آن‌ها متوجه شدند که در صورت وقوع یک تطابق محصول-کشور یعنی هنگامی که نقاط قوت درک شده از یک کشور به ویژگی‌های محصول مربوط می‌شد موفقیت چشم‌گیری در تقاضا به وجود می‌آید. (۴۲)

Alaji و همکاران (۱۴۰۱) به شناسایی و تبیین مؤلفه‌های بازآفرینی برند ملی سوریه در حوزه گردشگری پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان داد مهم‌ترین مؤلفه‌های تشکیل دهنده الگوی بازآفرینی برند ملی شامل هفت مفهوم «بهبود شرایط عمومی کشور، تشکیل ستاد بازآفرینی برند ملی، مدیریت ذی‌نفعان، ارزیابی تأثیر بحران بر برند ملی، تدوین برنامه ترمیمی، جایگاه یابی مجدد و ارزیابی برند



## ۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف یک پژوهش کاربردی- توسعه‌ای است و از منظر شیوه گردآوری داده‌ها نیز یک پژوهش غیرآزمایشی (توصیفی) است که با روش پیمایش مقطعی انجام گرفت. از منظر نوع داده‌ها نیز یک پژوهش با روش کیفی است. تحلیل کیفی داده بنیاد طی ۳ مرحله انجام می‌شود. مرحله اول کدگذاری باز است که شامل دسته بندی کدهای احصاء شده در قالب مقوله‌ها و مرتب کردن تمامی داده‌های کدگذاری شده در قالب مقوله‌هایی مشخص شده است. در واقع پژوهشگر، تحلیل کدها را شروع کرده و در نظر دارد که چگونه می‌توان کدهای مختلف جهت ایجاد یک مقوله کلی ترکیب شوند. کدگذاری محوری به عنوان دومین مرحله در نظریه‌پردازی داده بنیاد بوده و هدف آن برقراری ارتباط بین مقوله‌های تولید شده در مرحله پیشین است. در نهایت در مرحله سوم و کدگذاری گزینشی، نوبت به ارائه مدل، نتیجه‌گیری و جمع‌بندی نهایی رسیده و مدل پارادایمی پژوهش ارائه می‌گردد.

جامعه مشارکت‌کنندگان بخش کیفی شامل مدیران ارشد و کارآفرینان در حوزه‌های برندسازی، صنعت، صادرات و تجارت هستند که در زمینه‌های یاد شده از تجربه کافی برخوردار می‌باشند. ملاک انتخاب خبرگان بخش کیفی ۱۵ سال سابقه کاری مرتبط و دارا بودن مدرک تحصیلات تکمیلی بود. نمونه‌گیری با روش هدفمند صورت گرفت و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. بر این اساس ۱۱ نفر در بخش کیفی پژوهش مشارکت کردند. برای گردآوری داده‌های پژوهش در بخش کیفی از مصاحبه نیمه‌ساختار یافته استفاده گردید.

در این پژوهش جهت سنجش روائی بخش کیفی از مفهوم قابلیت اعتماد Guba و Lincoln استفاده شد تا به کمک آن دقت علمی مورد ارزیابی قرار گیرد. لذا ۴ معیار قابلیت اعتبار (اعتبار درونی)، قابلیت انتقال (اعتبار بیرونی)، قابلیت اطمینان و قابلیت تایید بررسی شدند. بر این اساس، گروه کانونی برای جمع‌آوری اطلاعات مورد کاربرد قرار گرفت. پس از برگزاری هر گروه کانونی محتوای یافت شده تا برگزاری جلسه بعدی برای خبرگان

براساس این مطالعه دستاوردهای بسیاری برای کشور قطر بدست آمده است. (۴۴) سعادت و شاه‌آبادی (۱۳۹۹) مدل دیپلماسی رسانه‌ای جهت دستیابی به برند ملی و مدیریت کسب‌وکار بین‌الملل را طراحی کردند. نتایج نشان داد که تأثیر مشوق‌های اقتصادی، سیستم حمایت از ابداعات و نوآوری، آموزش و توسعه منابع انسانی و زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات بر برند ملی مثبت و معنادار است؛ (۴۵) شاهینی و شریفی (۱۳۹۸) نیز مدل دیپلماسی رسانه‌ای جهت دستیابی به برند ملی را طراحی نمودند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد، برای معرفی برند ملی نیاز به فراهم کردن الزاماتی است که بخشی از آنها به فعالیت‌های رسانه‌ای مربوط می‌شود. همچنین در این مدل به تاکتیک‌های دیپلماسی رسانه‌ای که منجر به دستیابی به برند ملی و یا ارتقای آن می‌شود اشاره شده است. (۴۶)

بنابراین می‌توان این‌گونه جمع‌بندی نمود که انگیزه و هدف برندسازی ملی این است که یک کشور بتواند تصویر متمایزی از خود در عرصه بین‌المللی بر جای گذارد. یکی از محورهای بهره‌برداری از این شهرت و اعتبار عرصه صادرات است که می‌تواند منافع ارزی، شکوفایی اقتصادی، جهش تولید، اشتغال‌زایی و رشد صنایع را به همراه داشته باشد. مرور مطالعات و پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهد که اگرچه برندسازی ملی در دستور کار پژوهشگران قرار گرفته است اما در هیچ یک از مطالعات با محوریت صادرات انجام نشده است. در عرصه ادبیات پژوهشی کشور دو مقوله برندسازی ملی و صادرات به صورت مجزا از هم در کانون توجه پژوهشگران بوده‌اند. مطالعه واحدی که در صدد شناخت روابط میان اجزای برند ملی و صادرات کالاها و خدمات صنعتی باشد صورت نگرفته است. با توجه به این خلاء پژوهشی در ادامه کوشش شده است تا با رویکردی اکتشافی، مدلی برای ارتقای برند ملی در زمینه صادرات کالا و خدمات صنعتی ارائه شود.

قالب جملات و پاراگراف‌های مرتبط با معنای اصلی شکسته شد. واحدهای معنایی نیز چندین بار مرور و سپس کدهای مناسب هر واحد معنایی نوشته و کدها براساس تشابه معنایی طبقه‌بندی شد. Grounded Theory مبتنی بر روش پیشنهادی (Strauss & Corbin, 1997) شامل کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت گرفت. متن مصاحبه‌ها که پیش از آن به صورت فایل متن وارد نرم افزار می‌شود بارها مورد مطالعه قرار گرفت و نکات کلیدی آن‌ها به صورت کد وارد نرم افزار MaxQDA شد. در شکل زیر نحوه کدگذاری در نرم‌افزار Maxqda ارائه شده است: در ادامه و در مرحله کدگذاری باز ۲۲۷ کد شناسایی گردید. در نهایت از طریق کدگذاری محوری به ۶ مقوله اصلی، ۷ مقوله فرعی و ۵۴ مقوله پایه دست پیدا شد و در ۲ ارائه شده است.

#### زیرساخت‌های ارتباطی در کشور

زیرساخت‌های ارتباطی فناورانه یکی از موثرترین عوامل رشد و توسعه صنعتی کشورها محسوب شده و توجه سیاستگذاران علم و فناوری و نیز برنامه ریزان و تصمیم گیران اقتصادی را به خود جلب نموده است، بگونه ای که امروزه از این مقوله به عنوان دستاورد صنعت و تجارت در قرن بیست و یکم یاد می‌شود. در عصر حاضر فناوری عامل مهم و حیاتی در رشد و بقای ساختارهای صنعتی جهان به شمار می‌رود و زیرساخت‌های فناورانه، عاملی تعیین کننده در تدوین سیاست‌ها و راهبردهای سازمان و ابزاری برای دستیابی به موفقیت در رقابت‌های جهانی است.

ارائه و به تایید آنها رسانده شد. محتوای نهایی نیز مورد اجماع قرار گرفت و تمامی محتوای جلسات توسط محققان ثبت و ضبط شد.

برای اعتبارسنجی مصاحبه‌های انجام شده از روش پیشنهادی Holsti استفاده شد.

$$PAO = \frac{2M}{N1 + N2} = \frac{236}{298 + 365} = 0.712$$

در فرمول فوق M تعداد موارد کدگذاری مشترک بین دو کدگذار می‌باشد. N1 و N2 به ترتیب تعداد کلیه موارد کدگذاری شده توسط کدگذار اول و دوم است. مقدار PAO بین صفر (عدم توافق) و یک (توافق کامل) است و اگر از ۰/۶ بزرگتر باشد مطلوب می‌باشد. مقدار PAO در این مطالعه ۰/۷۱۲ بدست آمده است که از ۰/۶ بزرگتر است، بنابراین پایایی بخش کیفی مطلوب می‌باشد. در نهایت برای تحلیل داده‌ها در بخش کیفی با روش گراند تئوری و نرم‌افزار MAXQDA20، عوامل زیربنایی مدل برند ملی شناسایی و روابط علی این عوامل تبیین گردید.

## ۴- یافته‌ها

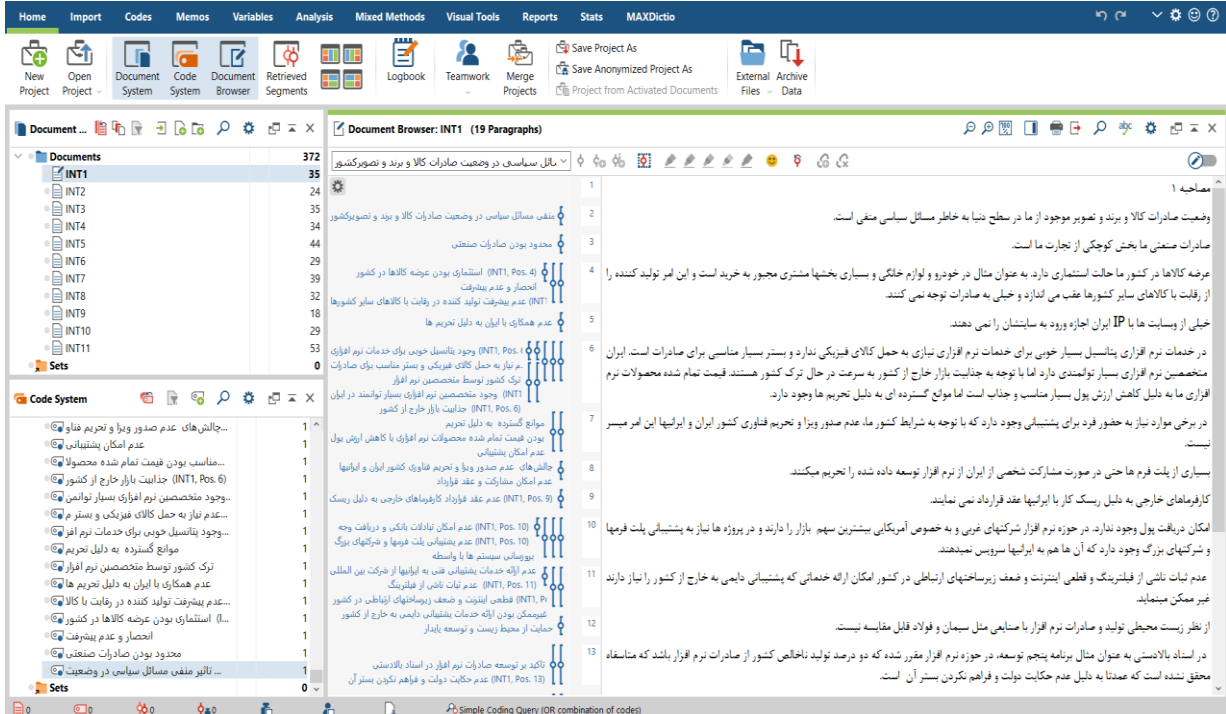
جامعه مشارکت‌کنندگان بخش کیفی شامل ۱۱ نفر از مدیران ارشد و کارآفرینان در حوزه‌های برندسازی، صنعت، صادرات و تجارت هستند بوده است. ویژگی جمعیت‌شناختی خبرگان در جدول زیر ارائه شده است:

نتایج مصاحبه‌ها با روش گراند تئوری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای این منظور متن مصاحبه‌ها چندین بار مطالعه و مرور شد. سپس داده‌ها به واحدهای معنایی در

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان (Demographic features of experts)

Demographic features		Abundance	Percentage
Gender	Male	10	90
	Female	1	10
Age	Less than 35 years	1	10
	35 to 45 years	3	27
	45 years and more	7	63
Education	Master's degree	6	55
	Doctorate	5	45
Work Experience	5 to 10 years	1	10
	11 to 20 years	1	10

More than 21 years	9	80
Total	11	100%



شکل ۴- نحوه کدگذاری در نرم افزار Maxqda

جدول ۲ بعد، مقوله‌های اصلی و فرعی پژوهش (Dimension, main and subsidiary categories of research)

Dimension	Main category	Subsidiary category	
Background conditions	Communication and transport infrastructure in the country	1. Technological advancement of software and hardware infrastructures	
		2. Internet filtering elimination and upgrading internet speed	
		3. Improvement of educational, cultural, and legal infrastructure	
		4. Modern transportation system	
		5. Upgrading customs and logistic infrastructure	
Causal conditions	National macro policy	6. No political issues with investors	
		7. Transition from planned (Controlled) economy to market economy	
		8. Effective supervision from government (Regarding exports)	
		9. Reduction in monopoly rent and discrimination in the economy	
		10. Responsiveness to political, economic and social obligations of the society	
		11. Stability in decision-making, legislation and macro policies	
		12. Reducing government tenure and intervention in production and commerce	
		13. Comprehensive support of entrepreneurs by government	
		14. Nation branding activities by foreign ministry commercial advisors around the world	
		15. Legislation in support of stability in order to support exports	
	Export oriented culture	Export oriented culture	16. Learning from successful countries in export and nation branding
			17. Less bureaucracy in favour of export and branding
			18. Export Incentives for entrepreneurs
			19. consideration of cultural values and norms of different countries in export and commercial relations

Dimension	Main category	Subsidiary category
Axial Phenomenon	International Branding	20. Increasing export products quality
		21. Product and service development in line with the climatic, social and cultural conditions of target markets
		22. Increasing international relations and interactions
		23. Deployment of Iranian investors and educated people around the world for export and creating commercial relations
		24. Creating brand awareness based on target markets conditions
		25. Iranian brands positioning in the international markets
Strategies and Proceedings	Strategies in the favor of product and industrial service export	26. Product manufacturing according to the universal standards
		27. Promotion of knowledge and technology in the field of export
		28. Competitive pricing
		29. Upgrading packaging and modernize industrial services
		30. Exceptional geopolitics of the country
		31. Social, economical and political stability
		32. Taxation incentives for entrepreneurs and exporters
		33. Production based on the target market needs
		34. Low quality products export ban
		35. Customer oriented attitude
		36. Developing a macro strategy for the economic and export development
Interferer conditions	Export challenges due to sanctions	37. Creating short-term and long-term visions
		38. Weak relationship with the world and out of date technology
		39. No relation with the world banking systems
		40. Negative impact of political relationships on economy
		41. Instability of currency rate
		42. Challenges regarding visa for Iranians and technological sanctions against Iran
		43. Legal issues due to sanctions for making contracts with Iranians
		44. International isolation
Outcome	Nation brand promotion	45. Challenges of transportation and insurance due to sanctions
		46. Increasing flow of foreign currencies to the country
		47. Attraction of foreign investors and multinational companies via production in Iran
		48. Dominance over the market of neighbour countries
		49. Less dependency on oil and gas exports
		50. Alignment with global society
		51. Consolidation of the country's position in the region
		52. Creation and improvement of the country's brand image in the world
		53. Creation of brand identity
54. Improvement of connection with the world and large international institutes and companies		

### سیاست‌گذاری کلان ملی

امروزه تحولات تکنولوژی آنچنان سرعتی بخود گرفته است که بسیاری از کشورهای در حال توسعه حتی توان تاب آوری با این تحولات و نه پیشتازی در آن را ندارند. از سوی دیگر، همگان اذعان دارند که این تحولات، تاثیر عمیقی بر عملکرد اقتصادی، صنعتی، امنیتی و حتی فرهنگی کشورها بر جای گذاشته و در عصر جهانی شدن، تنها بواسطه کسب توانمندی‌های تکنولوژیکی می‌توان به

توان رقابتی در تمامی عرصه‌ها دست یافت. بنابراین در آستانه تدوین برنامه چهارم توسعه اقتصادی سیاستگذاران موظفند تا با توجه به گسترش شکاف تکنولوژیکی ایران با جهان صنعتی و زنگ خطری که از این جهت بگوش می‌رسد، توسعه تکنولوژی را بعنوان یکی از دغدغه‌های اصلی خود مد نظر داشته و با نگاه جامع خود به این امر زمینه و پیش نیازهای لازم برای پیشرفت آن را در کشور فراهم آورند.

### فرهنگ صادرات محوری

بدون شک توسعه صادرات محصولات ایران، مستلزم شناسایی بازارهای هدف و مهم صادراتی می‌باشد، یکی از مهمترین این بازارها، کشورهای آسیای مرکزی می‌باشد که از علل اهمیت آن می‌توان به اشتراکات فرهنگی و تاریخی فیما بین، جذابیت بازارهای این کشورها جهت صادرات محصولات کشاورزی، روابط دیپلماسی فیما بین و... اشاره نمود.

### برندسازی بین المللی

برندسازی بین‌المللی در بازارهای بین‌المللی دشواری‌های فراتر از برندسازی داخلی خواهد داشت؛ مهمترین علت این دشواری، وجود رقبای بیشتر و از کشورهای مختلف می‌باشد. بنابراین کوچکترین ضعفی، با فرصت طلبی رقبای جهانی روبرو خواهد شد. بسیاری از تولیدکنندگان ایرانی توانایی ورود به بازارهای جهانی را دارند اما نقطه ضعف اصلی آن‌ها نداشتن یک برنامه حرفه‌ای برندسازی می‌باشد. با مقداری هزینه برای برندسازی می‌توان از منفعتی بلندمدت بهره مند شد. به همین دلیل است که خیلی از صاحب‌بنظران به آن هزینه نمی‌گویند و آن را ابزار کسب منفعت می‌دانند.

### استراتژی‌های بهبود در حوزه صادرات کالا و خدمات صنعتی

استراتژی برندینگ یک برنامه بلند مدت برای دستیابی به مجموعه اهداف بلند مدت است که در نهایت منجر به معرفی و انتخاب برند شما از سوی مصرف‌کنندگان خواهد شد. استراتژی‌های برندسازی اگر به درستی اجرا شوند، ارزش ویژه‌ای به کسب و کار می‌بخشند و آن را به یک نام تجاری ماندگار تبدیل خواهند کرد. یعنی برند در نظر مصرف‌کنندگان، ارزش و معنایی فراتر از یک نام خواهد داشت و به نوعی با ذهن و قلب آنان عجین می‌شود.

### چالش‌های تحریمی صادرات

یکی از حوزه‌های مهم و تأثیرگذار بر تولید ناخالص داخلی در کشور، صادرات غیرنفتی است که می‌تواند از مجاری مختلفی، بر تولید ناخالص داخلی اثرگذار باشد. اقتصاد

ایران که به واسطه درآمدهای نفتی و نوسانات عمده آن نتوانسته است آن گونه که باید بخش غیرنفتی خود را بهبود دهد، می‌تواند در شرایط تنگنای درآمدهای نفتی از جایگزینی صادرات غیرنفتی برای جبران صادرات نفتی بهره‌برد و این اقدام از ضروریات اقتصاد کشور برای گذار به یک اقتصاد سالم و با درآمدهای پایدار است. برای شتاب بخشیدن به صادرات غیرنفتی باید به ماهیت ساختار موجود و سپس ایجاد تحول ساختاری در حوزه صادرات توجه کرد. در شرایط فعلی و با توجه به وجود انواع مشکلات در صادرات کالا به واسطه تشدید تحریم‌ها نمی‌توان انتظار رشد چندانی را در سال جاری برای صادرات غیرنفتی داشت، اما با توجه به شعار سال مبنی بر جهش تولید، دولت می‌تواند اقداماتی را برای تغییر این روند و افزایش صادرات غیرنفتی انجام دهد.

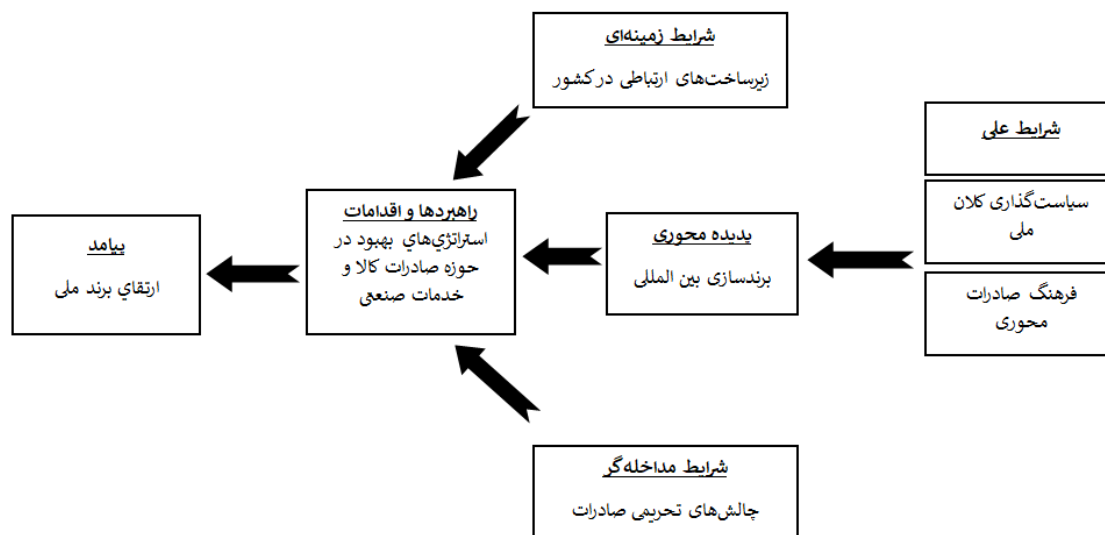
### ارتقای برند ملی

کشورها در واقع نام‌هایی هستند که از قدرت یک برند برخوردارند. آنها این قدرت را دارند که از طریق ارتباطات ذهنی فی‌البداهه (چه خوب و چه بد) و همچنین احساساتی را که بر می‌انگیزانند بر دیگران تأثیر گذار باشند. چنین قدرت برند (یعنی تأثیرگذاری) به محیط و بافت کشور هم بستگی دارد.

در فرایند نظریه‌پردازی داده‌بنیاد پس از گردآوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل و تفسیر آن‌ها نوبت به ارائه مدل، نتیجه‌گیری و جمع‌بندی پژوهش می‌رسد. با بررسی وضعیت موجود، داده‌های به دست آمده در شش مقوله اصلی طبقه‌بندی می‌شوند. با نظر اساتید و کارشناسان امر، از کلیه شاخص‌های به دست آمده از تحلیل کیفی محتوای مصاحبه‌ها، تعداد ۵۴ شاخص، جهت طراحی و تبیین مدل اجرای برند ملی با تأکید بر صادرات صنعتی به‌کار گرفته شد. شکل زیر، نشان‌دهنده مدل پارادایمی مدلسازی اجرای برند ملی می‌باشد.

براساس این مدل، سیاست‌گذاری کلان ملی و فرهنگ صادرات محوری بر برندسازی بین‌المللی تأثیر می‌گذارند. زیرساخت‌های ارتباطی در کشور بستر لازم را فراهم می‌آورد و چالش‌های تحریمی صادرات نقش مداخله‌گر را ایفا می‌کند. در نهایت به منظور ارتقای برند ملی لازم است

استراتژی‌های مربوط به بهبود صادرات کالا و خدمات صنعتی تدوین شوند.



شکل ۵- مدل پارادایمی ارائه مدل ارتقای برند ملی

Alderman & Eggeling (۲۰۲۳) نیز به برندسازی بین‌المللی اشاره شده و با نتایج پژوهش حاضر سازگار است. در نهایت مشخص گردید راهبردهای مدل به پیامد مشخص (ارتقای برند ملی) منجر می‌شوند و این مهم در مطالعه Alaji و همکاران (۱۴۰۱) مورد تایید قرار گرفته است.

در ادامه به سوالات پژوهشی پاسخ داده شده است:  
شرایط زمینه‌ای تاثیرگذار در مدل ارتقای برند ملی

در زمینه صادرات کالا و خدمات صنعتی کدامند؟  
شرایط زمینه‌ای عبارت است از شرایطی که راهبردها و تعاملات در بستر آن منجر به پیامدها می‌گردد. براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های ارتقای زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری فناورانه، رفع فیلترینگ و افزایش سرعت اینترنت، بهبود زیرساخت‌های آموزشی، فرهنگی و قانونی، تامین سیستم حمل و نقل بزرگ، ارتقاء گمرکات و زیرساخت‌های لجستیکی کشور، به عنوان مقوله‌های زمینه‌ای در طراحی مدل ارتقای برند

##### ۵- بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل ارتقای برند ملی در زمینه صادرات کالا و خدمات صنعتی انجام شده است. نتایج پژوهش نشان داد شرایط علی تاثیرگذار در مدل شامل (سیاست‌گذاری کلان ملی و فرهنگ صادرات محوری) می‌باشند. در نتایج مطالعه Jaelani و همکاران (۲۰۲۰) نیز به اهمیت سیاست‌گذاری اشاره شده و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هماهنگ است.

دستاوردهای پژوهش نشان داد شرایط مداخله‌گر شامل (چالش‌های تحریمی صادرات) و شرایط زمینه‌ای شامل (زیرساخت‌های ارتباطی بین‌الملل) می‌باشند که بر راهبردهای مدل اثرگذارند. در نتایج مطالعات الهیاری و همکاران (۱۴۰۰) و رحیم زاده و همکاران (۱۴۰۱) نیز به چالش‌های صادرات و زیرساخت‌ها اشاره شده و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد.

همچنین نشان داده شد، پدیده محوری شامل (برندسازی بین‌المللی) نیز بر راهبردها در حوزه صادرات کالا و خدمات صنعتی تاثیرگذار است. در نتایج مطالعه

ملی در حوزه صادرات کالا و خدمات صنعتی انتخاب شدند.

طراحی مدل ارتقای برند ملی در حوزه صادرات کالا و خدمات صنعتی انتخاب شدند.

### شرایط علی تاثیرگذار در مدل ارتقای برند ملی در زمینه صادرات کالا و خدمات صنعتی کدامند؟

شرایط علی عبارت است از علل و موجبات اصلی که پدیده مورد اکتشاف (مقوله اصلی) از آن ناشی می‌شود. براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های عدم برخورد‌های سیاسی با سرمایه گذاران، بازبینی اقتصاد دولتی و دستوری، نظارت مکفی از جانب دولت، کاهش رانت و تبعیض، پاسخگویی به الزامات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی، ثبات در تصمیم گیری دولت، قانون گذاری و سیاست‌های کلان، کاهش تصدی گری و دخالت در تولید و بازرگانی، حمایت همه‌جانبه از تولیدکنندگان، افزایش فعالیت رایزن‌های اقتصادی، رفع قوانین خلق الساعه و ممنوعیت‌های مختلف صادراتی، کسب تجربه از کشورهای صادرکننده موفق دنیا، کاهش بروکراسی در حوزه صادرات، اعطای تسهیلات و مشوق‌های مختلف و رونق کار صادرات و تولید، حفظ ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی کشورهای مختلف، به عنوان مقوله‌های شرایط علی در طراحی مدل ارتقای برند ملی در حوزه صادرات کالا و خدمات صنعتی انتخاب شدند.

### شرایط مداخله‌گر تاثیرگذار در مدل ارتقای برند ملی در زمینه صادرات کالا و خدمات صنعتی کدامند؟

شرایط مداخله‌گر عبارت است از شرایطی که راهبردها و تعاملات مربوط را تحت الشعاع قرار داده و تعدیل می‌نماید. براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های ارتباط ضعیف با دنیا و عدم ورود ماشین آلات و تکنولوژی و دانش روز، عدم امکان تبادلات بانکی و دریافت وجه، تاثیرگذاری منفی روابط نامناسب سیاسی بر اقتصاد، بی‌ثباتی نرخ ارز، چالش‌های عدم صدور ویزا و تحریم فناوری کشور ایران و ایرانیها، عدم عقد قرارداد کارفرماهای خارجی به دلیل ریسک بالا، انزوای بین‌المللی و چالش‌های حمل و نقل کالا، به عنوان مقوله شرایط مداخله‌گر در طراحی مدل ارتقای برند ملی در حوزه صادرات کالا و خدمات صنعتی انتخاب شدند.

### راهبردها و اقدامات لازم جهت استقرار مدل ارتقای برند ملی در زمینه صادرات کالا و خدمات صنعتی چیست؟

راهبردها و اقدامات عبارت است از راهبردهای رفتاری و تاکتیکی‌هایی که کنشگران بر اثر موجبات علی به آن مبادرت می‌ورزند. اعمال و شیوه‌های مورد استفاده و تدابیر، ترفندها و شگردهایی که به اقتضای زمینه‌ها و شرایطی که در آن قرار دارند در پیش می‌گیرند. براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های ارتقای دانش و فناوری در حوزه صادرات، قیمت‌گذاری رقابتی، بهبود بسته‌بندی کالاهای صادراتی، موقعیت سوق الجیشی مناسب، ایجاد ثبات در امنیت و اقتصاد کشور، ایجاد مشوق‌های مالیاتی و صادراتی، تولید کالا با توجه به نیاز بازار منطقه هدف، ممنوعیت صادرات کالای بی کیفیت، رعایت اصول مشتری مداری، تدوین استراتژی کلان کشور در توسعه اقتصادی و صادرات، ایجاد چشم‌انداز کوتاه و بلند مدت، به عنوان مقوله راهبردها و اقدامات در طراحی مدل ارتقای برند ملی در حوزه صادرات کالا و خدمات صنعتی انتخاب شدند.

### پدیده محوری تاثیرگذار در مدل ارتقای برند ملی در زمینه صادرات کالا و خدمات صنعتی چیست؟

مهم‌ترین لازمه موفقیت این گام از تحلیل آن است که قبل از هر چیز با امعان نظرهای مکرر در مضامین و مقولات به دست آمده تا این جای کار، پدیده اصلی در زمینه و موقعیت موضوع پژوهش خود را کشف نماییم. براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های بهینه‌سازی و افزایش کیفیت محصولات، تولید و صادرات در راستای شرایط اقلیمی کشور، افزایش ارتباطات و تعاملات بین‌المللی، به‌کارگیری ایرانیان سرمایه دار و تحصیل کرده مقیم در کشورهای دنیا، ایجاد آگاهی از برند بر مبنای شناخت بازارهای هدف، تعیین جایگاه برندهای ایرانی در بازارهای بین‌الملل و تولید محصولات مطابق با استانداردهای جهانی، به عنوان مقوله پدیده محوری در

قوانین خلق الساعه و ممنوعیت‌های مختلف صادراتی قابل حصول است.

درخصوص فرهنگ صادرات محوری پیشنهاد می‌شود، با کسب تجربه از کشورهای صادرکننده موفق دنیا، نسبت به کاهش بروکراسی در حوزه صادرات اقدامات مقتضی را به انجام رسانند. همچنین با اعطای تسهیلات و مشوق‌های مختلف و رونق کار صادرات و تولید و حفظ نمودن ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی کشورهای مختلف نیز می‌توان فرهنگ صادرات را توسعه داد.

درخصوص برندسازی بین‌المللی پیشنهاد می‌شود، با بهینه‌سازی و افزایش کیفیت محصولات و تولید و صادرات در راستای شرایط اقلیمی کشورهای هدف در جهت برندسازی بین‌المللی گام برداشته شود. مدیران ذی‌ربط با افزایش ارتباطات و تعاملات بین‌المللی و به‌کارگیری ایرانیان سرمایه‌دار و تحصیل کرده مقیم در کشورهای دنیا می‌توانند در جهت دستیابی به اهداف ارتقای برند ملی بکوشند. همچنین با ایجاد آگاهی از برند بر مبنای شناخت بازارهای هدف و تعیین جایگاه برندهای ایرانی در بازارهای بین‌الملل نیز می‌توان به تولید محصولات مطابق با استانداردهای جهانی دست یافت که این مهم لازمه برندسازی بین‌الملل است.

با ایجاد ثبات در امنیت و اقتصاد کشور به کمک مشوق‌های مالیاتی و صادراتی، می‌توان به تولید کالا با توجه به نیاز بازارهای بین‌المللی دست یافت. لازم به ذکر است ایجاد ممنوعیت صادرات کالای بی کیفیت و رعایت اصول مشتری‌مداری از ارکان مهم در حوزه صادرات کالا و خدمات صنعتی به شمار می‌آیند.

درخصوص رفع چالش‌های ناشی از تحریم پیشنهاد می‌شود، با ایجاد ارتباط بیشتر با دنیا و تلاش جهت ورود ماشین‌آلات و تکنولوژی و دانش روز، گامی در جهت همسویی با کشورهای پیشرفته جهان برداشته شود. برقراری امکان تبادلات بانکی و ایجاد روابط سیاسی باید در دستور کار دولت و مدیران مربوطه قرار بگیرد. کاهش بی‌ثباتی در نرخ ارز و تورم در کشور به همراه غلبه نمودن بر چالش‌های عدم صدور ویزا و تحریم فناوری کشور ایران و ایرانیه‌ها، منجر به بهبود وضعیت برند ملی خواهد شد و کشور را از این انزوای بین‌المللی خارج خواهد نمود.

## پیامدهای استقرار مدل ارتقای برند ملی در زمینه صادرات کالا و خدمات صنعتی کدامند؟

در نهایت، دستاورد پژوهش حاضر و نیز مجموع موجبات علی و راهبردهای اتخاذ شده، آثار و پیامدهایی را در پی دارد که براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های افزایش ارزش‌آوری به کشور، جذب سرمایه خارجی از طریق تولید مشترک با شرکت‌های چندملیتی، تصاحب بازار کشورهای منطقه، کاهش وابستگی به نفت، همسویی با جامعه جهانی، تحکیم جایگاه کشور در منطقه، ایجاد و بهبود تصویر برند کشور در دنیا، ایجاد هویت برند و بهبود ارتباط با دنیا و موسسات و شرکت‌های بزرگ بین‌المللی، به عنوان مقوله پیامدها در طراحی مدل ارتقای برند ملی در حوزه صادرات کالا و خدمات صنعتی انتخاب شدند.

## براساس نتایج به دست آمده، پیشنهادات کاربردی زیر ارائه می‌گردد:

درخصوص زیرساخت‌های ارتباطی در کشور پیشنهاد می‌شود، در ابتدا با ارتقای زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری فناورانه و رفع فیلترینگ و افزایش سرعت اینترنت، به سوی ارتقای برند ملی گام برداشت. در این راستا، بهبود زیرساخت‌های آموزشی، فرهنگی و قانونی و تامین سیستم حمل و نقل مدرن نقش مهمی در ارتقای زیرساخت‌های لجستیکی کشور دارد.

درخصوص سیاست‌گذاری کلان ملی پیشنهاد می‌شود، با عدم برخوردهای سیاسی با سرمایه‌گذاران و بازبینی اقتصاد دولتی و دستوری، نسبت به جذب سرمایه‌گذاران اقدام شود. همچنین با افزایش نظارت مکفی از جانب دولت و کاهش رانت و تبعیض می‌توان مقدمات ارتقای برند ملی را فراهم آورد. آنچه در این زمینه حائز اهمیت است، پاسخگویی به الزامات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی جامعه و داشتن ثبات در تصمیم‌گیری، قانون‌گذاری و سیاست‌های کلان است. این مهم با کاهش تصدی‌گری و دخالت دولت در تولید و بازرگانی، حمایت همه‌جانبه از تولیدکنندگان، افزایش فعالیت رایزن‌های اقتصادی، رفع



- [4%D9%89-%D8%AF%D8%B1-%DA%86%D8%B4%D9%85-%D8%A7%D9%86%D8%AF%D8%A7%D8%B2-20-%D8%B3%D8%A7%D9%84%D9%87-%DA%A9%D8%B4%D9%88%D8%B1](#)  
[Persian] [Cited: 2023 Jun 05]
7. Moradi M. What are the differences between the export routes of Iran and Türkiye? Tejarat News; 2018. Available online at: <https://tejaratnews.com/%D9%85%D9%82%D8%A7%DB%8C%D8%B3%D9%87-%D8%B5%D8%A7%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%DB%8C%D8%B1%D8%A7%D9%86-%D9%88-%D8%AA%D8%B1%DA%A9%DB%8C%D9%87>. [Persian] [Cited: 2023 Apr 10]
  8. Ghaed E. Shirafkan Lamsu H. Hadadian A. The effect of social media marketing efforts on customer equity in luxury brands. Marketing Management Journal. 2022; 57: 84-98 [Persian] Available at: [https://jomn.srbiau.ac.ir/artcle\\_20637\\_326cb4c8326054435b6e36c1b33548f.pdf](https://jomn.srbiau.ac.ir/artcle_20637_326cb4c8326054435b6e36c1b33548f.pdf)
  9. Alderman P, Eggeling KA. Vision Documents, Nation Branding and the Legitimation of Non-democratic Regimes. Geopolitics; 2023 Jan 1-31. <https://doi.org/10.1080/14650045.2023.2165441>
  10. Shirzad S. Impact of globalization and national identity on the behavior of the Iranian consumer. Novel research strategies 2022; 6 (84): 574-591 [Persian]
  11. Alaji, H., Hajipour, B., Azizi, S. Identifying and Explaining the Components of Nation Rebranding of Syria in the Tourism Industry. Journal of Strategic Management Studies, 2022; 13(49): 1-17. doi: 10.22034/smsj.2022.133677
  12. Shah Abadi A, Moradi A, Hoseini M. Impact of globalization and national identity on the behavior of the Iranian consumer. Brand management 2021; 8 (27): 85-114 [Persian]
  13. Baghban Haghghi S, Moghaddasi R, Mohammadi Nezhad A. Evaluation of the impact of goods dependency in exportation of the agricultural products of Iran. Agricultural economy and development 2022; 30 (2): 59-83 [Persian]
  14. Pouliot, Vincent, and Jérémie Cornut. "Practice Theory and the Study of Diplomacy: A Research Agenda." Cooperation and Conflict;; 2015: vol. 50, no. 3 pp. 297-315. JSTOR, <http://www.jstor.org/stable/45084291>. Accessed 27 Sept. 2023.
  15. Alderman P, Eggeling KA. Vision Documents, Nation Branding and the Legitimation of Non-
- درنهایت با رعایت موارد ذکر شده، دستیابی به نتایجی نظیر افزایش ارزآوری به کشور، جذب سرمایه خارجی از طریق تولید مشترک با شرکت‌های چندملیتی، تصاحب بازار کشورهای منطقه، کاهش وابستگی به نفت، همسویی با جامعه جهانی، تحکیم جایگاه کشور در منطقه، ایجاد و بهبود تصویر و هویت برند کشور در دنیا، بهبود ارتباط با سایر کشورها و موسسات و شرکت‌های بزرگ بین‌المللی امکان‌پذیر خواهد بود.
- ### فهرست منابع
1. Lee, Kyung Mi. Nation Branding and Sustainable Competitiveness of Nations, PhD Thesis; University of Twente, the Netherlands; 2009: – With ref. ISBN: 978-90-365-2803-0 DOI: 10.3990/1.9789036528030 Available online: [www.ris.utwente.nl/ws/files/6084507/thesis\\_K\\_M\\_Lee.pdf](http://www.ris.utwente.nl/ws/files/6084507/thesis_K_M_Lee.pdf)
  2. Mino, P., & Austin, L. A cocreational approach to nation branding: The case of Chile. Public Relations Inquiry; 2022 11(2): 293-313. DOI: [10.1177/2046147X221081179](https://doi.org/10.1177/2046147X221081179)
  3. Feiz D. Mirmohammadi S.M. Zarei A. Izadkhan M.M. Iran's national export brand identity and its promotion strategy-Journal of Management of tomorrow 2016; 52 (16): 131-136 [Persian] Available online: [www.modiriyatfarda.ir/Article/24819](http://www.modiriyatfarda.ir/Article/24819)
  4. Reibstein D. J. Improving Economic Prosperity through Nation Branding"; 2017 Available online at: <http://www.marketingjournal.org/improving-economic-prosperity-through-nation-branding-david-j-reibstein/> [Cited: 14 Jun 2023]
  5. U.S. News. Best Countries. 2023 Rankings; 2023 Available online at: <https://www.usnews.com/news/best-countries/rankings> [Cited: 15 Sep 2023]
  6. Ebrahimi S. M. Iran's position in regional and international interaction in the country's 20-year vision; 2006. Available at: <https://ensani.ir/fa/article/81590/%D8%AC%D8%A7%DB%8C%DA%AF%D8%A7%D9%87-%D8%A7%DB%8C%D8%B1%D8%A7%D9%86-%D8%AF%D8%B1-%D8%AA%D8%B9%D8%A7%D9%85%D9%84-%D9%85%D9%86%D8%B7%D9%82%D9%87-%D8%A7%D9%89-%D9%88-%D8%A8%DB%8C%D9%86-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%84%D9%8>

28. Quelch, J. and Jocz, K. "Positioning the nation-state", *Place Branding*; 2004: Vol. 1 No. 1, pp. 74-79.
- Stephens Balakrishnan, M. "Strategic branding of destinations: a framework", *European Journal of Marketing*; 2009: Vol. 43 Nos 5/6, pp. 611-629.
29. Fan, Y. "Branding the nation: what is being branded?", *Journal of Vacation Marketing*; 2006: Vol. 12 No. 1, pp. 5-14. DOI: [10.1177/1356766706056633](https://doi.org/10.1177/1356766706056633)
30. Anholt, S. "The Anholt-GMI city brands index: how the world sees the world's cities", *Place Branding and Branding*; 2006: Vol. 2 No. 1, pp. 18-31. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990042>
31. Szondi, G. The role and challenges of country branding in transition countries: the Central and Eastern European experience. *Place Branding and Public Diplomacy*; 2007: 3(1):8-2
32. Dinnie, K. *Nation Branding: concepts, issues, practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann; 2008 DOI: [10.4324/9780080554570](https://doi.org/10.4324/9780080554570)
33. Papadopoulos, N. and Heslop, L. A. Country equity and country branding: problems and prospects. *Journal of Brand Management*; 2002: (4/5):294-314 DOI: [10.1057/palgrave.bm.2540079](https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540079)
34. Usunier, J. C. Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing. *European Management Review*; 2006: 3(1):60-73 DOI: [10.1057/palgrave.emr.1500049](https://doi.org/10.1057/palgrave.emr.1500049)
35. Schooler, R. D. Product bias in the Central American common market. *Journal of Marketing Research*; 1965: 394-97 <https://doi.org/10.2307/3149486>, [www.jstor.org/stable/3149486](http://www.jstor.org/stable/3149486)
36. Nagashima, A. A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*; 1970: 34 (January):68-74 <https://doi.org/10.2307/1250298>
37. White, P. D. and Cundiff, E. W. Assessing the quality of industrial products. *Journal of Marketing*; (1978): 42(January):80-86 Available online: <https://www.jstor.org/stable/40835939>
38. Bilkey, W. and Nes, E. Country of origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*; 1982: 13(Spring/Summer):89-99 DOI: [10.1057/palgrave.jibs.8490539](https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490539)
39. Erickson, G. M., Johansson, J. K. and Chao, P. Image variables in multi-attribute product evaluations: country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*; 1984: 11(September):694-99 DOI: [10.1086/209005](https://doi.org/10.1086/209005)
40. Johansson, J. K., Douglas, S. P. and Nonaka, I. Assessing the impact of country of origin on democratic Regimes. *Geopolitics*; 2023: Jan <https://doi.org/10.1080/14650045.2023.2165441> [Cited: 12-Mar 2023]
16. Schoeneman, J., & Fullerton, J. Exploring relationships between nation branding and foreign direct investment. *Place Branding and Public Diplomacy*; 2022: 1-14. DOI: [10.1057/s41254-022-00264-4](https://doi.org/10.1057/s41254-022-00264-4)
17. Ardakani Fard Z, Hoseini Pakdehi A. Image of 'National brand' of Islamic Republic of Iran on foreign channels. *International media survey* 2021; 6 (8): 57-88 [Persian]
18. Mohsenian Rad M, Abedi H. Representation of national brand of Iran in Associate Press reporting images. *Cultural studies and relationships* 2020; 16 (59): 311-351 [Persian]
19. Jaelani, A. K., Handayani, I. G. A. K. R., & Karjoko, L. Development of tourism based on geographic indication towards to welfare state. *International Journal of Advanced Science and Technology* 2020; 29(3s): 1227-1234 <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6n1.2954>
20. Shahini Z, Sharifi M. Design of media diplomatic model for achieving a national brand. *Media* 2019; 30 (116): 71-93 [Persian]
21. Esmail Poor H. *International marketing management*. Tehran: Negahe Danesh; 2021 [Book in Persian]
22. Samudro, B. R., Heriqbaldi, U., Jayadi, A., Erlando, A., Wahyu, W., & Esquivias, M. A. Survey Data on Organizational Resources and Capabilities, Export Marketing Strategy, Export Competitiveness, and Firm Performance in exporting firms in Indonesia. *Data in Brief* 2023; 101-112. DOI: [10.1016/j.dib.2023.109112](https://doi.org/10.1016/j.dib.2023.109112)
23. Dr. Samieenasr M. Zamani A. *Nation Brand*. Tehran-Iran: Vania; 2022: 150-151. [Book in Persian]
24. Debbarma, J., Choi, Y., Yang, F., & Lee, H. Exports as a new paradigm to connect business and information technology for sustainable development. *Journal of Innovation & Knowledge* 2022; 7(4), 220-233 DOI: [10.1016/j.jik.2022.100233](https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100233)
25. Hassan, S. and Mahrous, A.A. "Nation branding: the strategic imperative for sustainable market competitiveness", *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*; 2019: Vol. 1 No. 2, pp. 146-158. <https://doi.org/10.1108/JHASS-08-2019-0025>
26. Anholt, S., "Place branding: is it marketing, or isn't it?", *Place Branding and Public Diplomacy*; 2008 :Vol. 4 No. 1, p. 1 . <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000088>
27. Dinnie, K, *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, Routledge; 2015 DOI: [10.4324/9780080554570](https://doi.org/10.4324/9780080554570)

43. Elahyari M, Vazifeh Doost H, Hoseini M, Parhizjar M. Design and determination of strategic model of national brand development in food industries. *Scientific-research quarterly of brand management* 2021; 8 (2): 192-219 [Persian]
44. Sayyahi H. Role of Qatar foreign policy in creation of national brand and positive visualization of this country. *Nations' research* 2020; 15 (58): 74-99
45. Saadat N, Shah Abadi A. Design of media diplomatic model for achieving a national brand. *International business management* 2020; 3 (8): 45-64 [Persian]
46. Shahini Z, Sharifi M. Design of media diplomatic model for achieving a national brand. *Media* 2019; 30 (116): 71-93 [Persian]
- product evaluations: a new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*; 1985; 22(November):388-96  
<https://doi.org/10.2307/3151584>
41. Han, C. M. and Terpstra, V. Country-of-origin effects for uni-national and binational products. *Journal of International Business Studies*; 1988; 19(2):235-55  
[doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490379](https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490379)
42. Roth, M. S. and Romeo, J. B. Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*; 1992; 23(3):477-97  
<http://www.palgrave-journals.com/jibs/journal/v23/n3/pdf/8490276a.pdf>